

A MARKETINGSZOLGÁLTATÁSOK HELYZETE*

A kelet-európai biztos és igénytelen piacok elvesztése, a nyugat-európai piac kemény feltételeinek való megfelelés kényszere, a belföldi piac importliberalizáció és restriktió miatti beszűkülése, a termelési szerkezet elavultsága és az alacsony termelékenység miatti versenyhátrány, valamint a piaci szereplők számának növekedése sürgetővé teszi a marketingszolgáltatások színvonalának javítását és bővítését. A gazdaság és az ipar szektorális átalakulása, a szolgáltatási szektor részarányának növekedése is a termékek marketingigényességének fokozódásával jár. A tanulmány a fenti gondolatok kifejtésének igényével született.

A gazdasági környezet megváltozása új külkereskedelmi koncepciót, más piaci munkát igényel, miután jelentős változások történtek a kivitelen és a behozatal országcsoportok szerinti arányaiban és a külkereskedelmi egyenlegben.

Az 1. és 2. táblázatból látható, hogy az elmúlt négy évben az átalakuló gazdaságokból származó import és az oda irányuló export részesedése tovább csökkent, a piacgazdaságok részesedése mind az importban, mind az exportban tovább növekedett. A külkereskedelmi forgalom jelenleg minden országcsoportban negatív egyenlege azt bizonyítja, hogy az exportteljesítmény elmarad az importszükséglet mögött.

Megváltozott a külkereskedelmi forgalom áruszerkezete is. Mind az importban, mind az exportban nőtt az élelmiszerek, valamint a gépek és szállítóeszközök részaránya, csökkent az állati és növényi olaj áruféjéhez sorolt termékek exportrészesedése, importrészesedésük viszont emelkedett. A feldolgozott termékek esetében az importrészesedés csökkent (elsősorban 1992–94 között), az exportrészesedés változatlan maradt.

* A cikk „A termelő szolgáltatások növekvő jelentősége” címmel az Európai Unió ACE alapjával támogatott kutatás egyik fejezetén alapszik. A munkacsoportban a magyar kutatókon kívül bolgár, francia, görög, spanyol és szlovén szakemberek vettek részt. A kutatást az MTA Ipar- és Vállalatgazdaság-kutató Intézete koordinálta.

A kereskedelmi struktúra ilyen méretű átalakításához, reorientációjához óriási termelési, technikai, minőségi marketing- és vállalatvezetési változásokat kellett végrehajtani, amelyek a vállalatok mindennapi gyakorlatára is hatottak. Ki kellett védeniük, hogy a termékek életciklusa rövidült, a termékváltás gyorsult, a fogyasztói igények növekedtek. Emellett tapasztalniuk kellett, hogy a piaci környezet a rendszerváltozás óta előrejelezhetetlen. A piac kiszámíthatatlanságának nemcsak a vevők az okai, hanem a szállítók bizonytalan pénzügyi helyzete, a gazdasági recesszió, a gazdasági szabályozók változásai stb.

Az új versenyhelyzet a marketingszervezeteket is felértékelte. Míg korábban a vállalatok az exportkudarcokért a külkereskedelmi vállalatokat tették felelőssé, most rá kellett jönniük, hogy az önálló külkereskedelemtől remélt előnyöket sem tudják kihasználni, mert közvetlenül tapasztalhatták, hogy termékstruktúrájuk elavult, a termékek minősége igényesebb piacon nem állja meg a helyét.

A korszerűtlen termékek mellett az értékesítési nehézségek másik fő oka a megfelelő piaci munka hiánya. Ezen belül elsősorban nem a keresletről, a fogyasztói igényekről való tájékozódás hiányzott, hanem pl. a versenytársakról szerzett mély és rendszeres információ. A gyakorlatlanság és az érdekeltség hiánya mutatkozott

A külkereskedelmi forgalom megoszlásának változása Magyarországon országcsoportok szerint, %

	Import		Export	
	1990	1994	1990	1994
Átalakuló gazdaságok	36,8	24,0	37,6	23,1
ebből kelet-európai országok	27,8	22,2	28,2	19,0
Piacgazdaságok	63,2	76,0	62,4	76,9
ebből fejlődő országok	9,9	4,5	8,1	3,9
ÖSSZESEN:	100,0	100,0	100,0	100,0
Összesen, mill. Ft:	544,921	1.537,002	603,636	1.128,695

Forrás: Külkereskedelmi Statisztikai Évkönyv, 1994

2. táblázat

A külkereskedelmi forgalom egyelegének alakulása Magyarországon, mill. Ft

	1990	1994
Átalakuló gazdaságok	26 299	-107 680
ebből kelet-európai országok	18 663	-126 279
Piacgazdaságok	32 416	-297 037
ebből fejlődő országok	-4 919	- 24 909
ÖSSZESEN:	58 715	-404 717

Forrás: Külkereskedelmi Statisztikai Évkönyv, 1994

meg a tendereken való indulás alacsony arányában és annak sikertelenségében. A passzivitásnak természetesen megvoltak az okai: a magyar termékek magas importhányad tartalma, a tenderekre általában jellemző kooperációs igényesség, de nem utolsósorban az a tény, hogy a KGST piac bőven kompenzálta a tenderek előnyeit. A vállalatok a szállítási és a minőségi bizonytalanságok, árokok és a tenderezéssel kapcsolatos gyakorlatlanság miatt sem vállalták a megmértetést. [Lakatos, 1991]

Kevés figyelmet fordítottak a reklámra, az értékesítést elősegítő marketingmódszerekre, a megfelelő értékesítési hálózat kilpítésére. Különösen szembetűnő még ma is, milyen kevés a külföldön létrehozott magyar értékesítési kirendeltség, vevőszolgálat. [Brada, J.-Singh, I.-Török, A. 1994]

A fejlődés jelei

A fejlett országok marketingkultúrájának hatása először a reklámban hozott áttörést. A vegyesvállalatok ugyanolyan színvonalú szolgáltatást vártak el, mint amilyenhez otthon hozzászoktak és ez növelte a magyarországi reklám- és PR ügynökségek igénybevételének esélyeit. [Sarlós, G. 1994]

A reklámpiac fejlődéséhez jelentős mértékben hozzájárultak a Magyarországon egyre nagyobb számban megjelenő külföldi cégek, amelyek árbevétele gyorsan emelkedett. (3. táblázat)

A multi termelővállalatok reklámmegbízásai sokszor azoktól a tradicionális kapcsolatokról függenek, amelyek az anyavállalat központjában levő reklámcéggel kialakultak. Így érthető, hogy a Magyarországon fiókirodát nyitott külföldi rek-

**A legnagyobb külföldi reklámtársaságok bevételei
Magyarországon, 1992**

	Bruttó árbevétel, előző év = 100 %
Mc Cann Erickson	196,7
Young & Rubican	150,1
Saatchi & Saatchi BSB	192,6
Ogilvy & Mother	111,7
GGK	142,4
Ayer Europrisma	202,9
Topreklám/BBDO	171,4
Euro RSGC/Havasi & Varga	131,1
Lintas	n.a.
D'Arcy Masius Benton & Bowler	315,0
Grey	212,0

Forrás: Figyelő, 1993. május 20.

4. táblázat

Hirdetési kiadások megoszlása, %

	1988	1993
Sajtó	30	38
Poszterek	6	8
TV	8	21
Rádió	4	4
Kiállítások, vásárok	1	9
Mozi	7	1
Szórólapok	35	19
Egyéb	9	0
Összesen, %	100	100
Összesen, mrd. Ft	7	33

Forrás: Magyar Reklámszövetség

lámcégek megbízásainak 80 %-a az otthonról is ismert multinacionális vállalatoktól származik, mert a termelők ragaszkodnak a megszokott ügynökségekhez. A hazai kisebb reklámcégek igyekeznek egy-egy hálózathoz csatlakozni. Szakértelmüket elsősorban abban kamatoztathatják, hogy meggyőzzék a külföldi vállalkozókat: a külföldön bevált reklámokat a hazai tradíciókhoz, vásárlói szokásokhoz kell igazítani, különben a reklámok nem érik el a kívánt hatást, ill. visszatekintést kelthetnek.

A reklámra fordított kiadások az elmúlt öt évben 7 mrd Ft-ról 33 mrd. Ft-ra emelkedtek;

ebben a médiumok számának növekedése mellett nem elhanyagolható a költségek növekedése sem. A piacgazdaság bevezetésével jelentősen megnőtt az újságok száma, amelyek sokszor tisztességtelen eszközökkel is (túlzott példányszám megjelöléssel) igyekeznek jogtalan előnyökhöz jutni, a fenntartásukhoz szükséges hirdetéseket megszerezni. A Mahir Observer Médiafigyelő ma már 240 belföldi újság, négy rádióadó, két televízióadó kereskedelmi reklámjainak alakulását figyeli. Az átlagos tarífanövekedés a televíziónál volt a legnagyobb, 1994-ben az előző évhez viszonyítva a TV reklám ára 22, a közterületi reklámé 21 %-kal, a nyomtatott sajtóé 18 %-kal, a rádióhirdetésé 10 %-kal lett magasabb. [Reklám, 1994. 4. sz.]

Valószínűleg a hazai vállalatok válsága, a magas reklámköltségek és a reklám szerepének lebecsülése, vagyis a rosszul értelmezett takarékoság az oka annak, hogy a hirdetőik toplistáján a külföldi, ill. vegyes tulajdonú cégek vezetnek, és az „élmezőny” alig változik. Ennek a következménye, hogy a tetszetősebb csomagolás és a reklámkampány hatására a vásárlók előnyben részesítik a valójában silány minőségű és drágább termékeket, holott ugyanolyan szükségletet kielégítő termék a hazai választékban is megtalálható. Ebben nagy szerepe van annak, hogy a versenyre a magyar vállalatok nagy része nem felelt intenzívebb piaci munkával.

Az összes hirdetési díj alapján az első tizen 1993-ban és 1994. I. félévében a következő cégek szerepeltek: Unilever, Procter+Gamble, TV Shop, Postbank, Henkel, Televideo, Master Foods, Nestlé, Westel, Douwe Egberts. Nem véletlen, hogy ennek megfelelően a reklámköltség ágazati megoszlásában 1993-ban a vezető szerepet a nagyobb külföldi tulajdonhánnyal jellemezhető ágazatok: a szolgáltatások (19,9 %), élelmiszerek és élvezeti cikkek (17,3 %), valamint az egészség- és testápolási cikkek (16,5 %) töltötték be. [GFK Hungária Piackutató Intézet] A főként magyar és magántulajdonú ruházati ipar reklámköltség részesedése még az egy %-ot sem érte el.

A médiareklámok megoszlása megközelíti a fejlett országokban kialakult trendet. Jelentős a TV, a kiállítások, vásárok előretörése, elenyésző a mozi reklám szerepe, amint ezt a 4. táblázat mutatja.

A vásárok, kiállítások rendezésében már korábban is voltak hagyományok, a piaci viszonyok átalakulásával azonban egyre nagyobb igény mutatkozik e hatékony marketingeszköz iránt. A

vállalatok a teljes reklámbüdzsé kb. húsz %-át költik erre a célra, Németországban pl. 33 %-át. [Komjáth, I., 1994] Néhány év alatt az évi nyolctíz vásár helyett 1994-ben már 48 budapesti és 52 megyei vásárt jelentettek be, de a kötelező adatszolgáltatás hiánya miatt a szakértők ennek duplájára becsülik a rendezvények számát. A mennyiségi felfutás mögött azonban a kiállítások sikeressége elmarad:

- a vidéki vásároknál a lokálpatriotizmus és lelkesedés nem pótolhatja a szervezés szakszerűségét. Megfelelő infrastruktúra, műszaki háttér, reklám nélkül nem valószínű a siker;

- a kiállítási területek, csarnokok száma Budapesten és a megyeközpontokban csekély, vidéken a rendelkezésre álló kulturális intézmények szolgálnak ilyen célt – sok mindennel megalkudva. A nem igazán célszerű kiállítási terület a kiállítókat is igénytelenségre bátorítja;

- hiányzik a szakvásárok koordinációja, ugyanolyan jellegű vásár egy évben kétszer is megrendezésre került (pl. textilipari, élelmiszeripari), ez főként a külföldi kiállítók körében okoz elbizonytalanodást.

Az óriásplakátok csak 1989-ben jelentek meg először, bevezetésében osztrák–magyar vegyes vállalatok játszottak úttörő szerepet. Azóta az ésszerűtlen telepítés miatt nemcsak a városképen rontanak sokat a táblák, de a frekvenciánál helyeken több tábla is található, melyek egymás reklámhatását rontják. Minőségük javítására most kezd megfogalmazódni az igény, de még mindig kevés a kivilágított, forgó és prizmaszerű tábla.

Magyarországon a vállalatok többsége még nem ismerte fel, hogy a *telefont* a marketingstratégia részeként lehet alkalmazni. Ebben nem kis szerepet játszik az elmaradott telefonellátottság. Ügynökségként is mindössze egyetlen, 1993-ban alakult ilyen cég működik. A telefonhálózat fejlesztése néhány éven belül Magyarországon is kedvezőbb feltételeket teremt a fejlett országokban virágzó telefonmarketing számára.

Újnak számít Magyarországon a *public relations* funkció kialakulása is. Először a multinacionális, vagy a vegyes vállalatok hoztak létre PR részlegeket, ma már a hazai vállalatoknál is előfordul. A fejlett országokban a PR eleinte a sajtóhoz fűződő kapcsolat kialakítását jelentette, ma már mindenfajta kommunikációs tevékenység koordinálását végzi. Tapasztalataik szerint a reklám, a PR, az értékesítést ösztönző eszközök, a piackutatás, a direkt és az indirekt marketingeszközök integrálásával jelentős költségmegtakarítás érhető el, hatásosabb és hatékonyabb kommu-

nikációs programok tervezhetők. Mindez a reklámügynökségek és a PR között a reklámpiac újrafelosztásával, a munkamegosztás megváltozásával járt. A cég megjelenésével, arculatával kapcsolatos reklám kidolgozása a PR feladata lett, míg a megoldás eszközeit (hirdetések) tekintve mindez a reklámügynökségekhez tartozik. A magyar vállalatokban a PR tevékenység csak akkor tudja elfoglalni méltó helyét, ha tudatosul, hogy a PR többet jelent sajtótájékoztatók megszervezésénél.

Szintén viszonylag újak számítnak Magyarországon az eladásokat serkentő és a piaci pozíciókat megszerző nyereményjátékok. Talán az újszerűségből ered, hogy sok közülük nemvezethető sikeresnek vagy éppenséggel nevétségesen félrevezető. Számtalan olyan akció van, ahol a nyertesek játékban való részvételi szabálya nem tiszta. Több ezer sorsolós játék zajlik újságokban, rádiókban, tévében, az utcákon, áruházakban, naponta találhatók a postaládákban árut kínáló katalógusok mesés nyereményekkel – szinte mind a Szerencsejáték Felügyelet hivatalos tudta nélkül. [Pálffy, L. 1994]

Empirikus vizsgálatok tanulságai

A marketing fejlesztésének szükségességét támasztja alá egy 1992-ben készített angol–lengyel–magyar közös kutatás is, mely a marketing legújabbkori helyzetéről igyekezett képet adni. [Berács, J.–Kolos, K., 1993] A projektumba a reprezentáció szempontjait figyelembe véve 894 magyar vállalatot vontak be, így a vizsgálat megállapításai általánosíthatóak.

A kutatás szerint a magyar vállalatok többsége ma már „marketingorientált”, ami azonban elsősorban *szemléletmódot* jelöl (a kutatók kissé gúnyos megjegyzése szerint: legalább tudták, hogy erre a kérdésre mit illik válaszolni“), *kevésbé a gyakorlati munkát*. Alátámasztja a marketingorientáció „tézisjellegét”, hogy a válaszolók mindössze 12 %-a vette igénybe valamely piackutató cég szolgáltatásait, 15 %-a fordult reklámügynökséghez és alig 6 %-uk marketingtanácsadóhoz. Ez a sorrend szinte a 80-as években megszokott vállalati gyakorlatot ismétli, amikor a cégek legszívesebben a reklámra költöttek, ill. a piaci információs rendszer kiépítéséhez szükséges piackutató-intézeti szolgáltatást vették igénybe, s alig éltek a marketingtanácsadás lehetőségeivel.

Határozott szemléletváltásra utal és optimalizmusra ad okot a vállalatok legfőbb stratégiai cél-

kitűzései közötti eltolódás. 1992-ben a válaszolók 62 %-a még a túlélést, 8 %-a a rövid távon nagy nyereség elérését, 25 %-a a hosszú távú piaci térnyerést jelölte meg. A következő két évi célkitűzésekre vonatkozó kérdéseknél viszont kitűnt, hogy a túlélési stratégiára építők aránya csaknem 20 %-kal csökkent, a hosszú távú piaci térnyerést célul kitűző vállalatok aránya több, mint duplájára, 54 %-ra emelkedett. A marketing szerepének változását jelző tendencia is biztató: az elmúlt két évben a válaszolók 60 %-ánál növekedett a marketing jelentősége és 80 %-uknál még tovább fog nőni.

A válaszolók többsége nem volt elégedett cége marketingorientáltságának mértékével. A legfontosabbnak ítélt akadályok sorrendben a következők voltak: korlátozott pénzügyi erőforrások, szakismeretek hiánya, a régi beidegződések, a környezet rendkívül gyors változása, a marketing és más vállalati funkciók közötti együttműködés akadózása, az egyes funkciók harca saját prioritásuk érvényesítése érdekében. Az akadályokat a piac típusa (tartós fogyasztási cikk, alapanyag, szolgáltatás stb.) nem befolyásolta lényegesen. Döntő különbséget a vállalkozás mérete szerint lehetett találni. Ennek az a magyarázata, hogy a kisebb vállalatok jobban ki vannak téve a gyorsan változó környezeti feltételeknek, de kevésbé kötik össze a tradíciók, ezzel szemben a nagyobb vállalatoknál fordított a helyzet.

A vizsgálat alapján fel kell figyelnünk arra, hogy a magyar vállalatok fele *védekező piaci magatartást* követ, főként költségcsökkentésre és hatékonyságnövelésre koncentrálnak, holott a fejlett országokban ez együtt jár az értékesítés stabil növelésére való törekvéssel, új piacokra való betöréssel. [Berács-Kolos, 1993]

Az említett vizsgálat óta két igen nehéz év telt el, ezért feltétlenül szükségesnek éreztük, hogy a vállalatok marketingtevékenységének fejlődéséről friss ismereteket szerezzünk. Ebből a célból *húsz vállalatnál készítettünk kérdőívek segítségével interjút*. Kérdéseinket három témakör köré csoportosítottuk: a vállalatok

- milyen piaci információs rendszereket működtetnek;
- mikor, milyen piaci szolgáltatásokat vesznek igénybe;
- hogyan szervezik meg a cég marketingkommunikációs tevékenységét.

• A piaci információs rendszer hiányosságai

Megállapíthattuk, hogy a piaci információs rendszer szükségességével tisztában vannak a vállala-

tok, de nem ennyire kedvező a kép, ha az információs rendszer tartalmát elemezzük. Az információs rendszerek döntően belső adatokra épülnek. A vevő- és szállítófigyelés mindenütt megtalálható (a pénzügyi szempontok prioritása miatt), a külső információforrások között a szak-sajtó vezet. meglepő, hogy alig forítanak figyelmet a konkurenciára, és változatlanul fontosnak tartják az információszerzésnél a személyes kapcsolatokat.

Feltűnő volt, hogy az információk nem naprakészek, nagy fáziskésés volt az adatok begyűjtése és feldolgozása, használhatóvá tétele között a számítógépes nyilvántartás térhódítása ellenére.

Az információs rendszerek hasznosításának egyik fő kérdése, hogyan tudnak ahhoz hozzáférni a vezetők és egyéb osztályok alkalmazottai. A vezetők döntően on-line rendszeren keresztül, ill. napi jelentések útján jutnak információkhoz. A *beosztottak* informáltsága korántsem ilyen kedvező, mert többnyire áttételesen jutnak információhoz, kezükben a számítógépes lekérdezés lehetősége sokkal korlátozottabb.

• A piaci információkkal való ellátottság

A szolgáltatások igénybevétele elég szűk körűnek mutatkozott. Speciális piaci információ beszerzésére, azaz piackutató cégnek eseti megbízást a vizsgált cégek csak egyharmada adott. Akik nem végeztek még ilyen vizsgálatokat, azok az igényhiánnyal, a privatizáció elhúzódásával, ill. azzal magyarázták döntésüket, hogy saját kutatással jutottak hozzá a szükséges információkhoz. A piackutatást végző országos konjunkturális tendenciák és külső piacok konkurencia vizsgálatára, ill. arculat kialakítására adtak megbízást.

A konkrét területekre, piacokra irányuló adatfelvételektől általában többet vártak a megbízók, míg az arculatformálást, konkurencialemezést többnyire a várakozásnak megfelelően végezték el a megbízottak. Valószínűleg a recesszióval és az átalakuló gazdaság bizonytalanságaival magyarázható, hogy a stratégiai elképzelések kialakítására kiadott megbízásokat alig tudták használni.

A piackutató intézetekről kialakult kép igen vegyes volt. A megkérdezett vállalatok az intézetek számát eléggnek tartották, többségük nem tartotta viszont kielégítőnek az ottani munkatársak felkészültségét. Véleményük szerint nem elég megbízhatóan dolgoznak; nem azonosak a megbízó vállalat gondjaival; nem dolgoznak ki konkrét megoldásokat.

A piackutatásra, tanácsadásra szakosodott cégek viszont azt nehezményezik, hogy a megbízók nem tudják egyértelműen körülhatárolni a problémát, sajnálják a pénzt a szükséges információk beszerzésére és nem adnak elég időt a tanácsadó cégnek ahhoz, hogy beleélje magát a megbízó helyzetébe. A minőségi kifogások ellen azzal védekeztek, hogy a vállalatok rosszul értelmezik az üzleti titkot, mert a tanácsadó előtt nem lehet titok, de természetesen azzal nem is élhet vissza.

Az árak magas színvonalára vonatkozóan a tanácsadás egyedi jellegére hivatkoztak. A piackutató cégek egyébként versenyképességüket az utóbbi évben úgy növelték, hogy viszonylag rövid, célratörő tanulmányokat készítenek, szinte csak a gépi táblák közreadásával, így nagyon gyorsan tudják nyújtani a szolgáltatásokat.

A piackutató intézetek nagy része vegyes tulajdonú. Ez részben stabil külső piacot biztosít, részben valamilyen know-how-t ad (MARECO), ill. segít a hazai veszteséges működést az anyaországbeli nyereségből ellentételezni (GFK-Hungária). Megbízóik főként a multinacionális, vegyes vállalati körből kerülnek ki, nemcsak azért, mert meg tudják fizetni a szolgáltatást, hanem azért is, mert a külföldi tulajdonos megszokásból is hozzájuk fordul. A vegyes tulajdonú piackutató intézetek (bár természetesen nem tesznek különbséget a megrendelők között, de) megjegyezték, hogy a vegyes vállalatok „meg tudják fogalmazni, mit szeretnének”, igényes partnerek, akik menet közben konzultálnak a megbízottal. Mindez talán hozzájárulhat ahhoz, hogy a piackutató intézetek eredményességét a külföldi tulajdonosok jobbnak tartják.

A nemzetközi láncok hazai képviselői kezdetben külföldi munkaerővel dolgoztak, s így tanácsaik sem „ülhettek” a hazai piacon. Ma már több a hazai alkalmazottjuk (főként az egyetemről kikerült friss diplomásokat veszik fel, akiket továbbképeznek).

• Vállalati reklámtevékenység

A marketingtevékenységen belül korábban is a reklámtevékenység volt a legfejlettebb. A kínálati oldalt a hiány jellemezte, az országban két nagyobb reklámügynökség működött, egyikük a belföldi, másikuk a külföldi piacra szakosodva (MAHIR, ill. HUNGEXPO). Ma a reklámcégek száma több százra tehető, s a vezető külföldi reklámügynökségek is megtalálhatóak (ezt tanúsítja a 3. táblázat is).

A fejlett gazdaságokban többnyire az a gyakorlat, hogy a vállalatok önálló reklámrészlegei az operatív teendőket látják el, míg a stratégiai feladatokat (vállalatiarculat-alakítás, hatékonyságvizsgálat) az ügynökségek megbízásos alapon látják el. Ez a gyakorlat Magyarországon még csak most kezd kialakulni, hiszen a vizsgált vállalatok csak egytizede végzi ilyen kombinált módon reklámtevékenységét. Többségük önállóan reklámoz, mert így olcsóbban tudják elvégezni ezt a feladatot, mint ügynökségen keresztül, hiszen így csak a médiatulajdonosoknak kell fizetni. Ebből következően a magyar vállalatok reklámügynökségi megbízásaikban nem törekedtek stabil kapcsolatokra, míg a multinacionális cégek a közös érdekeken alapuló hosszabb távú együttműködésre helyezték a hangsúlyt.

A vizsgált vállalatok árbevételük 1,7 %-át költik átlagosan reklámozásra. Jelzésértékű, hogy a médiák között a sajtóé a vezető szerep (28 %), amit a kiállítás és a prospektus, kiadvány, szórólap, ajándék követ. A kereskedelmi cégeknél a rádió, a termelőknél a sajtó a legfontosabb média. A TV viszonylag alacsony aránya (a mintában 2,7 %) az igen drága tarifával és a vizsgált cégek profiljával magyarázható.

Az ügynökségek munkájával a megbízók csak közepesen voltak elégedettek. Elégedetlenségük fő okaként a következőket jelölték meg: az ügynökségek felkészületlenek, nem azt kapták, amit vártak, teljesítmény és ár nincs összhangban egymással. A vállalatok az ügynökségeknek rendezvényszervezési teendőkre, kiállításszervezésre, kiadványok, prospektusok készítésére, ill. értékesítést ösztönző reklamáció lebonyolítására adtak megbízást. Ebből a felsorolásból is látszik, hogy az ügynöki-vállalati kapcsolat ad-hoc jellegű, hiányzik a hosszú távú kötődés. Ezt az együttműködést az ügynökségek részéről akadályozza, hogy szakmai specializációjuk még nem alakult ki, a többségükben két-három fős szervezetek szakembergárdája is felkészületlen. [Sándorné, Szennyesi, J., 1994] Az új piaci lehetőség kapva sok a kérészeletű ügynökség, amelyek egy-egy reklamáció felvállalása után meg-szűnnek.

Sok a probléma a reklamálók etikai magatartásában is. Nem egyértelműek a reklámozási tilalmakat illetően a törvényi előírások, s így sok cégnek megéri a tilalom áthágása. A fizetendő büntetés ugyanis jóval kisebb, mint a reklámtól várható haszon.

Az ügynökségek kettős szorításában élnek: a nyomdák, sajtóorgániumok, közületi helyet érté-

kesítők folyamatosan emelik áraikat, s e közben a vállalati erőforrások is szűkülnek. Így a versenyeztetésben az árnak jut kiemelkedően fontos szerep és háttérbe szorul a minőség.

Az empirikus vizsgálat alapján levonhattuk azt a következtetést, hogy a megnövekedett verseny közepette kritikus fontosságú a legfőbb versenytársak és stratégiájuk ismerete, a célpiacok megtalálása. Az új piacokon, új versenytársakkal és új kritériumok alapján folytatott verseny fokozott tudatosságot igényel a marketingtechnikák és megközelítések alkalmazásában. A technikai-technológiai változások felgyorsulása ahhoz vezetett, hogy a termékek életciklusa rövidebb, kevesebb idő jut az új termékek piaci bevezetésére. A marketingosztályok a rendkívül összetett feladatokat csak korlátozottan tudják ellátni, s a fejlesztés, a struktúra- és piacváltás megfelelő alátámasztásában külső segítségre szorulnak.

Marketing a fejlett országokban

A nyugat-európai országokban a marketingszolgáltatás (piackutatás, hirdetés, marketingtanácsadás) 1950 után indult gyors fejlődésnek. Napjainkban ez a növekedés a recesszió miatt néhány országban lelassult. Ugyanakkor a dél-európai országok piackutatási ráfordításai nőttek. Spanyolországban pl. 1990-ben az előző évhez viszonyítva a növekedés 45 %-os, Portugáliában 60 %-os volt. Görögországban a növekedés később kezdődött, ekkor még csak 7,7 %-os növekedést regisztráltak, jóval az európai átlag alatt. Az elmúlt öt évben a szektor éves átlagár növekedési üteme az Európai Unióhoz tartozó országokban tíz %-os volt. Az EU országok 1990-ben 224 milliárd ECU-t költöttek piackutatásra, 11 %-kal többet, mint az előző évben.

A piackutatásra a világon összesen elköltött pénz 42 %-a az EU-ban működő piackutatási szervezeteknek jutott, a többi európai ország (beleértve az 1990-ben még nem tag többi nyugat- és kelet-európai országot is) marketingcégei a piaci lehetőségekből csak 4 %-kal részesedtek. [Panoráma of EC Industry, 1992]

A marketingszolgáltatással foglalkozó szervezetek az utóbbi évek szűkülő piacát stratégiai váltással próbálták kivédeni. Egyre nő a nemzetközi marketingkutatói hálózatok jelentősége, követve a termelés nemzetköziesedésének trendjét. A szervezeti koncentráció növelése mellett a tagországokban irodahálózatokat hoztak létre. Az egy-egy feladatra vagy megbízói körre specializálódott irodák mellett továbbra is fennmaradtak

a marketingszolgáltatások széles körét elvállaló cégek. Ezek arra hivatkoznak, hogy a marketing-szolgáltatások fajtái sokszor nem választhatók el egymástól. Pl. egy hirdetés különböző tevékenységek kombinálásából jön létre: marketingtanácsadás, kereskedelmi jellegű szolgáltatások (hirdetési helyek vétele és eladása), műszaki jellegű szolgáltatások. Néhány esetben az ügynökségek minden feladatot ellátnak, ez jellemző pl. Franciaországra is. Hatalmas hirdetési ügynökségek alakultak ki, amelyek monopolpozíciót szereztek. Új szolgáltatási ágként jelent meg a politikai marketing a politikai élet demokratizálódásának következtében.

A piackutatási szolgáltatások fejlődését számtalan gazdasági tényező határozza meg, amelyek a kelet-európai országok számára is tanulságosak lehetnek. A kisebb országokban pl. azért is kisebb lehet a piackutatás jelentősége, mert a nagy multicégek anyaországbeli központjában folyik a K+F tevékenység, az innovációk tesztelése így egyszerűbbnek tűnik, ha azt a központ székhelyén rendelik meg. A reklámokra vonatkozó eltérő korlátozások (pl. a TV-ben), vagy a kiskereskedelem koncentrátsága szintén befolyásolja a különböző országok marketingpiacának lehetőségeit.

A hirdetési üzletág virágzásában nagy szerepet játszik a távközlés és a sajtó technikai fejlődése. Az öt fő hirdetési típus (nyomtatott hirdetés, TV, rádió, mozi és utcai hirdetés) között legnagyobb a nyomtatott hirdetések aránya, a fejlett országokban átlagosan hatvan % körüli, egyre emelkedő a TV részaránya, jelenleg 27 % körüli. A hirdetés – tágabb értelmezésben – magában foglalja a direkt marketinget, a telemarketinget, a teleshoppingot, a számítógépes terminál felhasználásával létrehozott üzletkötést. Azokban az országokban, ahol kereskedelmi TV nincs (pl. Norvégia), vagy ahol fejletlen (pl. Dánia, Németország, Belgium, Hollandia) a direkt marketing szerepe a nagyobb.

A hirdetési költségek az EU országokban az 1980-as években évente átlagosan 7 %-kal növekedtek, s ennek a dinamizmusnak a fenntartását elsősorban Spanyolországtól, Portugáliától és Görögországtól várják.

A hirdetési piac minden országban nagyon koncentrált, mind a megrendelők, mind a hirdetési cégek szempontjából. Franciaországban pl. 1992-ben a megrendelők tíz %-a fizette a hirdetési kiadások 90 %-át. Átlagosan a vállalatok jövedelmük 0,8 %-át költik hirdetésre, de jelentékeny részük, 28 %-uk semmit sem költ. A sokat

hirdetők között az autót, az élelmiszert és a kozmetikumokat forgalmazók találhatók.

A külföldi cégek jelenléte ellenére általában minden országban megfigyelhető, hogy a hazai vállalatok szívesen fordulnak belföldi hirdető irodához, mert az jobban ismeri a helyi szokásokat, a vásárlói attitűdöket. (Franciaországban a hirdetők 88 %-a hazai vállalat volt.) Ugyanezen okból export esetén viszont eredményesebb lehet a célország marketingcégeinek igénybevétele, s lényegében ennek köszönhető a multinacionális marketingügynökségek virágzása.

Összefoglalóan megállapítható, hogy a marketingtevékenység egyre inkább externalizálódik, specializált külső szervezetektől megvásárolható szolgáltatássá válik. Fontosságának növekedése több tényezőre vezethető vissza:

- a verseny erősödésére, amely a piaci részesedés megőrzését és növelését egyre nehezebbé teszi. A gyártókat ez arra ösztönzi, hogy felhívják a figyelmet termékeik jó minőségére, speciális jellemzőire;

- új hirdetési üzletágak megjelenésére, pl. a politikai marketing fontosságának növekedésére;

- a „hirdetésigényes” szolgáltatások fejlődésére, így a biztosítók, a pénzintézetek, a turizmus igényeire;

- a gazdasági növekedés lelassulására, mely fokozott erőfeszítést követel;

- új piacok megnyílására.

Irodalom

- Ábel, I.–Hont, A.–Landesmann, M.–Székely, P. I. (1993): A magyar ipar elmaradása Európától és a felzárkózás esélyei. *Külgazdaság*, 1. sz.
- Berács, J.–Kolos, K. (1993–1994): A marketing helyzete Magyarországon 1992-ben. *Marketing*, 5–6., ill. 1. sz.
- Berács, J.–Hooley, J. G.–Kolos, K. (1993): Marketing strategy typologies in Hungary. *European Journal of Marketing*, 27. 11/12
- Brada, J.–Singh, I.–Török, A. (1994): Firms afloat and firms adrift. M. E. Sharpe, Armonk, New York, London
- Gács, J. (1993): A külkereskedelem liberalizálása Kelet-Európában. *Külgazdaság*, 12. sz.
- Hooley, J. G. (1994): A 90-es évek marketing kihívásai. *Marketing*, 1. sz.
- Kiefer, M. (1991): An assesment of market structures and marketing practices. In: *Market orientation and Hungarian enterprises – EC integration*. MTA Ipargazdasági Kutató
- Komjáth, I. (1994): A magyarországi vásárok és kiállítások új korszaka. *Magyar Reklámszövetség Tájékoztató*, 8. sz.
- Lakatos, B. (1991): A magyar vállalatok exporttevékenysége és a Világbank. *Ipargazdasági Szemle*, 2. sz.
- Pálffy, L. (1994): Akciókba burkolt prémium. *Magyar Reklámszövetség Tájékoztató*, 8. sz.
- Sarlós, G. (1994): Glasszékessztyű vagy bokszkessztyű – a PR és a reklám viszonya Magyarországon. *Reklámgazdaság*, 3. sz.
- Sándorné, Szennyesi, J. (1994): A marketingszolgáltatások helyzete. Kézirat.